



Dominique Briquel et Françoise Briquel Chatonnet (dir.)

Écriture et communication

Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Typographie et communication : regard sur une médiation entre image et langage

Virginie Vignon

DOI : 10.4000/books.cths.1515

Éditeur : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Lieu d'édition : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Année d'édition : 2015

Date de mise en ligne : 13 novembre 2018

Collection : Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques

ISBN électronique : 9782735508655



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

VIGNON, Virginie. *Typographie et communication : regard sur une médiation entre image et langage* In : *Écriture et communication* [en ligne]. Paris : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2015 (généré le 20 novembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cths/1515>>. ISBN : 9782735508655. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.cths.1515>.

Typographie et communication : regard sur une médiation entre image et langage

Virginie VIGNON

Docteur en histoire de l'art et docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, GRIPIC, CELSA, Université Paris-Sorbonne

Extrait de : Dominique BRIQUEL, Françoise BRIQUEL CHATONNET (dir.), *Écriture et communication*, Paris, Édition électronique du CTHS (Actes des congrès des sociétés historiques et scientifiques), 2015.

Cet article a été validé par le comité de lecture des Éditions du CTHS dans le cadre de la publication des actes du 139^e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques tenu à Nîmes en 2014.

L'aspect essentiel de la communication tient à son orchestration, autrement dit, au modèle culturel qu'elle sous-tend. En tant que cadre instituant de l'écriture en Occident, la typographie est avant tout une médiation symbolique, ce qui fait d'elle autant un objet de convention qu'un signe de reconnaissance. Dès l'avènement de son invention :

« La typographie [...] a créé un médium qui permettait de parler haut et fort et de s'adresser au monde lui-même [...]. Les caractères donnaient du caractère et l'audace de s'exprimer. »¹

À la suite de la réflexion de Mac Luhan, on comprend que la typographie relie autant les hommes entre eux que l'homme avec lui-même. Sa fonction symbolique permet de l'envisager à la fois comme une opération et une cérémonie, pouvant faire l'objet d'un culte social. Comment cette forme de prolongement s'exerce-t-elle ? Sur quelles polarités se fonde-t-elle et avec quel dispositif ? Prenant appui sur l'approche médiologique de Régis Debray, notre propos ne sera ni de tenter d'élaborer une typologie de la création typographique, ni d'en analyser les modes de communication selon un angle publicitaire, mais de comprendre précisément ce qui est en jeu à travers elle, en termes de savoir et de pouvoir communiquer.

Avant d'orienter notre réflexion vers le cadre de l'institutionnalité par lequel se diffuse la typographie et se fabrique son image, nous chercherons à délimiter les modalités d'existence sociale de ce média, entre lisibilité et visibilité.

La visibilité au service de la lisibilité : deux polarités intimement mêlées

Donner une définition de la typographie permet de situer le propos dans un contexte professionnel.

Synchroniquement, la typographie correspond « au procédé d'impression utilisant des caractères en plomb ». Elle « désigne [aussi], pour une page, tout ce qui se rapporte à sa composition (choix du caractère, choix de l'interlignage...) et à sa mise en page (proportions de la page, marges...) »². À ces deux acceptions s'en ajoute une troisième, définie par l'usage du mot, renvoyant au caractère lui-même³. Donc, par son singulier, le mot « typographie » désigne une pluralité d'objets : que l'on considère la typographie dans son aspect technique, au niveau de sa mise en page ou du caractère, chacun d'entre eux participe d'activités distinctes s'échelonnant les unes vis-à-vis des autres en vue de la réalisation d'un objet éditorial, support et finalité de la typographie. Selon l'approche

1. M. Mc Luhan, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, p. 207.

2. D. Gautier, *Typo-graphie, guide pratique*, non paginé.

3. *Ibid.*

adoptée, c'est-à-dire en fonction de l'objet considéré (caractère, page ou imprimé), on n'embrasse pas la même réalité socioprofessionnelle (conception de caractère ou composition), ni la même industrie (de la fonderie ou de l'imprimerie ; aujourd'hui on dirait plutôt « secteur d'activité »), ni le même imaginaire. Entre la fonderie et l'imprimerie, entre le concepteur de caractère et celui qui met en page, l'appréhension de la typographie n'est pas la même. Parmi les règles et normes qui régissent ces professions, l'une d'entre elles nous paraît symptomatique de leur différence de regard ; différence qui a trait à la prépondérance de la lisibilité sur la visibilité typographique. De quoi s'agit-il ?

Lisibilité et lecture : vers l'élaboration d'un *topos* professionnel

Comme l'indique François Richaudeau, « par lisibilité, [il faut entendre] l'aptitude à lire le plus efficacement un texte placé à une distance optimale et éclairé normalement »⁴. Afin d'en faciliter la lecture, la typographie combine en général deux niveaux de lisibilité ; contrairement à l'anglais, la langue française ne les distingue pas par le vocabulaire : l'un remplit par la forme de la lettre (*legibility* ou « lisibilité micro-typographique »⁵), l'autre, par la mise en page (*readability* ou « lisibilité macro-typographique »). La lisibilité des caractères (*legibility*) participe de l'expérience qui consiste à lire un texte avec une plus ou moins grande facilité (*readability*)⁶.

Ces principes participent de la discrétion dans laquelle la typographie se doit de rester cantonnée du fait de sa *servitude* au texte et à sa lecture. C'est ce qui fait dire à Maximilien Vox (1894-1974), typographe et fondateur des Rencontres de Lure, en 1963 :

« Si le lecteur s'exclame... oh ! la belle typographie ! c'est que le texte passe après »⁷

ou encore à Jérôme Peignot en 1967 :

« Belles, les lettres peuvent, à la rigueur, passer pour le parfum d'un texte. Perdus, comme nous le sommes, dans le plaisir de lire, elles peuvent tout juste nous rappeler que nous lisons. »⁸

Elles sont un support de lecture qui cède le pas à la pensée exposée par le texte. Autrement dit, on les voit, mais on ne saurait les regarder. Cette « apparente "transparence" du texte »⁹ pour reprendre l'expression d'Emmanuel Souchier est à force de récurrence devenue un véritable *topos*. *Topos* qui est également souligné par le sémioticien d'origine belge, René Lindekens, en 1971, dans une étude sur les conséquences interprétatives de l'image typographique en matière de perception :

« En effet, tous les créateurs de caractères, ou presque, défendent un point de vue qui donne à croire qu'un *bon* caractère est une « vitre » parfaitement transparente, au travers de laquelle le lecteur regarde – et ne regarde que le sens des mots. Et c'est sans doute l'expression d'un idéal... jamais atteint. »¹⁰

Mais si la seule finalité de lecture commandait le choix d'un caractère, pourquoi Peignot, tout entier absorbé par ce qu'il lit, est-il sensible à la beauté des lettres ? En tant que professionnel, ne serait-il pas avant tout aux prises avec la micro-typographie ou *legibility* du texte ? Cette prise en considération de la visibilité des caractères se pose-t-elle dans les mêmes termes pour un profane ? Que voyons-nous finalement lorsque nous lisons ?

4. F. Richaudeau, *La Lisibilité*, p. 183.

5. F. Richaudeau, *Sur la lecture*, p. 102-103.

6. Voir V. Vignon, « Sofie Beier, *Reading Letters. Designing for legibility*, Amsterdam, Bis Publishers, 2012 », p. 148.

7. M. Vox, *Faisons le point. Cent alphabets Monotype pour servir à l'étude de la typographie du demi-siècle*, p. 117.

8. J. Peignot, *De l'écriture à la typographie*, p. 95.

9. E. Souchier, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », p. 139.

10. R. Lindekens, « Sémiotique de l'image : combinatoire des traits pertinents dans une image minimale, au niveau de cinq familles de caractères typographiques », p. 2.

Lisibilité et lecture : un processus cognitif entre adaptation et anticipation visuelles

« Peu d'entre nous savons déterminer si le caractère que nous lisons est lisible. »¹¹

Depuis l'étude publiée par Émile Javal en 1905 sur les mouvements des yeux pendant la lecture, on sait que le regard du lecteur se pose par saccades :

« Le lecteur divise la ligne en un certain nombre de sections [...] qui sont vues grâce à des temps de repos rythmés. »¹²

Récemment confirmée par Stanislas Dehaene dans le cadre de recherches menées sous l'angle des neurosciences¹³, l'étude de ce processus de lecture a également permis à Sandrine Nugue, concepteur de caractère, d'arriver à la conclusion que « nous devinons plus que nous lisons »¹⁴. Richaudeau l'avait également souligné en 1969 :

« L'œil du lecteur [...] ne perçoit pas individuellement chacune des lettres du message lu ; mais il perçoit globalement les mots de ce message. »¹⁵

C'est ce que met en évidence l'expérience d'écrtage graphique à laquelle s'est livré un notaire français en 1843 du nom de M^e Leclair, cherchant à réduire les coûts pour la fabrication des textes imprimés : cela ne passe pas par une action sur la longueur du texte, sur la taille des caractères, mais consiste à supprimer la moitié inférieure de chaque mot situé dans chaque ligne¹⁶ (fig. 1).

« En cachant le bas des lettres d'un texte, on n'entrave pas la lecture, au contraire : on la ralentit et on favorise ainsi la mémorisation du texte. Il en est de même avec une mise en page inconfortable. »¹⁷

Quels enseignements peut-on tirer de ces résultats d'expériences ?

D'une part, l'extraordinaire habileté de notre œil laisse envisager l'acte de lecture comme un processus d'adaptation permanent et automatique en fonction des textes. D'où la difficulté à déterminer des critères généraux en matière de lisibilité puisque « nous avons adapté la lecture à notre capacité physique de reconnaissance visuelle »¹⁸. D'autre part, « l'activité de lecture fait intervenir chez le lecteur un processus d'anticipation »¹⁹ :

« Tout l'Occident lit en identifiant en un clin d'œil un ou plusieurs mots en tant que signes d'une langue, si bien que le lecteur utilise l'écriture logographiquement [...] »²⁰

C'est donc l'image du mot que fixe et reconnaît la mémoire visuelle du lecteur.

« Nous codons les objets qui nous environnent. Nous sommes ensuite capables de les reconnaître, qu'ils ne nous apparaissent qu'en partie, ou sous des angles différents. »²¹

L'identification du profil des mots dans notre œil se joue des détails d'exécution graphique que sont les empattements, la graisse, le contraste, dans la mesure où « ils ne changent pas fondamentalement la forme de base, perçue et analysée fugitivement »²². Ceci ne veut pas dire qu'il n'y a pas de différence sémiotique, mais c'est se situer à un

11. « Few of us will appreciate if the typeface we read is legible ». Voir S. Beier, *Reading Letters. Designing for legibility*, p. 7.

12. É. Javal, *Physiologie de la lecture et de l'écriture*, p. 127.

13. S. Dehaene, *Les neurones de la lecture*, 2007, p. 41.

14. S. Nugue, « La Lecture : sa mécanique et son influence sur la forme des lettres », p. 44.

15. F. Richaudeau, *La Lisibilité*, p. 166.

16. *Ibid.*, p. 41.

17. S. Nugue, « La Lecture : sa mécanique et son influence sur la forme des lettres », p. 44.

18. *Ibid.*

19. F. Richaudeau, *Sur la lecture*, p. 67.

20. G. Noordzij, *Le Trait. Une théorie de l'écriture*, p. 47.

21. S. Nugue, « La Lecture : sa mécanique et son influence sur la forme des lettres », p. 44.

22. F. Richaudeau, *La Lisibilité*, p. 166.

autre niveau de regard – et précisément envisager une appréciation de la visibilité du texte – relevant d’une pratique voire d’une gestion de sa matérialité qui va nous conduire dans l’œil du maquettiste, dans l’exercice de son métier. Sur quel savoir-faire perceptif se fonde le donner à lire pris en charge par le professionnel ?

Donner à lire et intermédialité lisible/visible : un savoir communiquer entre normes et usages

Pour Maximilien Vox comme pour le graphiste chargé de la mise en page, cette perception ne repose pas sur la lecture du texte, mais sur une approche uniquement visuelle faisant de la typographie « un instrument de discrimination »²³.

« [...] Cet œil du typographe [...] décèle du premier regard dans une page qu’il n’a pas eu physiquement le temps de lire : la faute d’impression... L’insolite accouplement de lettres et de signes se détache comme un feu rouge sur la grisaille du fond sans rien devoir, répétons-le, à une lecture préalable. »²⁴

La prise en considération de l’*image du texte* s’effectue selon un mouvement qui oscille en permanence de la lettre à la mise en page, faisant de l’organisation visuelle du texte un aspect déterminant de sa communication. Comme l’évoque le tutoriel de ce site internet proposant des ressources pédagogiques gratuites pour l’informatique :

« La visibilité est bonne si dans une page, on peut trouver ce que l’on cherche. La lisibilité est bonne si on peut lire facilement le texte. La visibilité dépend donc de la mise en forme et du design de la page. Une bonne utilisation de la typographie la rend lisible. »²⁵

À travers cet exemple, on saisit comment s’interpénètrent les deux notions qui participent de ce que Jean-Marie Klinkenberg considère comme l’intermédialité de l’écriture combinant « une sémiotique linguistique » et « une sémiotique de l’espace »²⁶. Éminemment subjective et fonction des habitudes de lecture du sujet, la lisibilité est fondée sur l’adéquation d’une écriture à une situation de lecture, tandis que le choix du maquettiste pour un caractère est conditionné par les usages en matière de mise en page, ce que confirme Stanley Morison en 1970 :

« Un imprimeur doit être très vigilant dans le choix de ses caractères et se souvenir qu’[...] ils doivent se rapprocher davantage de l’idée que s’en forme un lecteur habitué aux revues, aux journaux et aux livres. »²⁷

Même si l’approche sémiotique développée par Klinkenberg considère la spatialité comme le fondement matériel de l’écriture²⁸ et reconnaît que son intermédialité « assume fatalement des fonctions non-linguistiques »²⁹, la visibilité typographique est réduite à une fonction symbolique de clarté, soulignant la servitude au texte pointée plus haut :

« Le jeu des [grasses], des [corps], des [italiques], des [soulignés], distinguant l’importance relative des passages d’un texte ou leur conférant un statut spécialisé (« citation », « mot étranger », « mot technique nouveau », etc.) [...] »³⁰

23. M. Vox, *Faisons le point. Cent alphabets Monotype pour servir à l’étude de la typographie du demi-siècle*, p. XII.

24. *Ibid.*, p. XIII.

25. Extrait du site Misfu proposant des cours en informatique, bureautique et mathématiques, « Quelques définitions autour de la typographie » : <http://www.misfu.com/definition-typographie-ergonomie.html>, consulté le 28 avril 2014.

26. J.-M. Klinkenberg, « Vers une typologie générale des fonctions de l’écriture. De la linéarité à la spatialité », p. 168.

27. Stanley Morison, « The first principles of Typography », *The Fleuron*, n° 7, 1970, traduit de l’anglais et cité par Fernand Baudin, *L’Effet Gutenberg*, p. 432.

28. J.-M. Klinkenberg, « Vers une typologie générale des fonctions de l’écriture. De la linéarité à la spatialité », p. 165.

29. Ces fonctions sont rendues possibles « par l’inscription de l’écriture dans l’espace », dans *ibid.*, p. 169.

30. *Ibid.*, p. 183.

Nous sommes là au cœur de cet « instrument de discrimination » selon Vox, qui permet de hiérarchiser l'agencement des éléments typographiques en respectant les normes culturelles de lisibilité en fonction des situations de lecture. Comme le souligne René Lindekens :

« [...] des utilisateurs les plus avisés de ces caractères d'imprimerie reconnaissent traditionnellement qu'à un type de caractères correspondent ce que l'on peut appeler des signifiés implicites ; et à tel point que tout metteur en page subordonne le sens général d'un texte, article ou livre, à un type de caractères dont les « signifiés » passent pour être en accord avec ce sens [...] »³¹

La réponse permanente du typographe au besoin de confort et de lisibilité du lecteur ne laisse de mettre en évidence l'interdépendance permanente dans laquelle se situe la visibilité typographique vis-à-vis de la lisibilité, et inversement. Si, comme nous venons de l'évoquer, la visibilité est généralement étudiée par rapport à la signification qu'elle prend dans l'organisation spatiale de l'écriture, permettant d'entrer, au niveau micro-typographique, dans des considérations d'ordre stylistique concernant une forme identifiable à une époque, par exemple, elle ne saurait se limiter à cette réalité fonctionnelle. Au vu de l'organisation de cette répartition dans la pratique, n'existe-t-il pas une spécificité du visible par rapport au lisible ? Avant de s'intéresser aux dispositifs par lesquels sont diffusées les polices de caractère, comment et par quelle forme de médiation s'établit la mise en relation avec l'utilisateur ?

Visibilité et typographie : d'un mode d'existence sociale à la manifestation de son pouvoir-communiquer

Un tel questionnement impose de prendre en considération l'ontologie typographique, à l'échelle de sa matérialité.

La matérialité typographique : un rapport symbolique au visible

La réalité matérielle de la typographie se compose de glyphes, « lesquels sont des marques et formes, visibles, reproductibles [...] »³², qui sont autant de symboles constitutifs d'un système d'écriture. Mais « l'alphabet est un système moins stable qu'on ne pourrait le croire, sa précision est sujette à caution [du fait de] ses rapports avec l'image [...] »³³. C'est ainsi que la dimension symbolique de la typographie est rendue opérante parce qu'elle est une image, instituant, en tant que telle, une relation.

« Une forme devient image dès qu'elle est observée, faisant aussitôt surgir des associations de la mémoire. Mais ces associations sont innombrables, fragiles et éphémères. La langue vient souvent leur donner un nom, stabilisant ainsi la relation. »³⁴

Soulignons que les éléments constitutifs de la lettre sont désignés en référence aux organes et au système sensoriel humain : fondées sur la circonscription d'un espace pour lequel on parle de « corps », indifféremment pour un glyphe et pour un texte, la morphologie typographique, de même que son squelette, sont consacrés par la stabilité du vocabulaire employé³⁵.

Si nous entendons le langage dans son acception de « moyen d'expression », permettant à l'homme de véhiculer ce qu'il entend dire, la typographie peut être alors comprise

31. R. Lindekens, « Sémiotique de l'image : combinatoire des traits pertinents dans une image minimale, au niveau de cinq familles de caractères typographiques », p. 2.

32. R. Bringhurst, *La Forme solide du langage. Essai sur l'écriture et le sens*, p. 24.

33. G. Blanchard, « La plus petite chose et la plus importante: La LETTRE », p. 11.

34. M. Melot, *Une brève histoire de l'image*, p. 24.

35. V. Vignon, « L'imaginaire de la typographie : objets et pratiques d'un appareil d'incarnation », p. 51-52.

comme un langage dans le sens de « puissance d'évocation » que lui donne R. Bringhurst :

« Le langage est ce qui nous parle autant que ce que nous parlons. »³⁶

La typographie en tant qu'image permet alors la représentation, c'est-à-dire qu'elle rend présent l'absent, qu'elle permet à celui qui l'a choisie d'exister à travers elle. Autrement dit, elle le remplace³⁷ au sens physique du terme. Mais elle est aussi en mesure de le « mettre en exhibition », de le faire « paraître avec ostentation »³⁸ et donc de le rendre visible.

« [...] l'image constitue une forme d'écran qui invite à l'explorer et à la dépasser. [En cela], [...] elle est d'abord reconnue comme une présence douée d'une sorte de corps, [...] une présence évocatrice d'une absence [...] »³⁹

Par son statut d'image et par le lien au corps qu'elle entretient à travers son vocabulaire, la typographie est une médiation corporifiée. Par son intermédiaire, l'homme maintient un lien avec lui-même et entretient constamment un lien avec le monde. La typographie tient lieu chez l'homme d'« appareil d'incarnation »⁴⁰ au sens où l'entend Michel de Certeau. Elle participe, en tant que tel, du « prolongement et [de] l'amplification visuels de l'individu »⁴¹.

Comme la visibilité typographique n'a pas besoin d'être verbalisée pour symboliser, elle montre. Œuvrant en profondeur à l'organisation spatiale de sa propre visibilité, elle joue sur l'effet visuel qu'elle produit. C'est ce que met en évidence l'affiche de Craig Ward (2008) : la lecture du texte en rouge « Bad Typography is everywhere » l'emporte en termes de hiérarchisation de l'information sur celui qui dit l'invisibilité de la bonne typographie (« Good typography is invisible ») ; ce dernier étant en partie recouvert par le premier. On rejoint visuellement l'idée reçue que la typographie ne doit pas être visible tout en montrant quand même que la mauvaise typographie se distingue précisément par sa visibilité.

Dans le rapport image/langage que nous venons de décrire, la visibilité met en évidence à quel point la typographie transmet (un message et sert de support à la langue) tout en se communiquant elle-même en tant qu'image. À ce titre, elle participe autant de son mode d'existence sociale qu'elle en est la manifestation de son pouvoir-communiquer. Avant d'essayer de repérer les formes de médiation du visible, en quoi l'image constitue-t-elle un moteur de la visibilité typographique ?

L'image : ressort de la visibilité typographique

Au regard du nombre de polices de caractère mises sur le marché chaque jour, la typographie en tant qu'image met en évidence l'appétence dont elle fait l'objet, véritable témoin de sa diversité.

« Elle a cinq milliards de versions potentielles (autant que d'être humains), dont aucune ne peut faire autorité [...]. On ne peut faire dire à un texte tout ce qu'on veut – à une image, oui. C'est dire qu'on ne peut l'accuser ni la gratifier d'aucun énoncé précis. »⁴²

Entre polysémie inépuisable et création permanente, la typographie en tant qu'image est le résultat d'introjctions qui sont autant de tentatives de symbolisation.

36. R. Bringhurst, *La Forme solide du langage. Essai sur l'écriture et le sens*, p. 10.

37. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, p. 35.

38. M. Melot, *Une brève histoire de l'image*, p. 15.

39. S. Tisseron, *Le Bonheur est dans l'image*, p. 131-132.

40. M. de Certeau, *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, p. 211.

41. M. McLuhan, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, p. 204.

42. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, p. 59.

« C'est-à-dire que l'image a une puissance d'évocation émotive (c'est même un domaine dans lequel l'image est reconnue traditionnellement comme beaucoup plus performante que les mots du langage) ; une puissance d'évocation motrice (une image mobilise en nous des ébauches de conduite motrice) ; une puissance somato-cénesthésique (les images peuvent déclencher des réactions végétatives ou viscéro-motrice [...]) et une puissance d'évocation verbale (nous avons envie de parler des images que nous voyons et que nous imaginons). »⁴³

Ainsi, non seulement la fabrication des images, mais aussi le choix dont elles font l'objet, mobilisent des enjeux qui dépassent les contenus particuliers propres à chacune. Mais comment expliquer que l'élan permanent que constitue l'offre typographique soit encouragé par une demande constante en matière de caractères ?

Le phénomène quantitatif qui participe de l'institutionnalisation de la typographie depuis sa création jusqu'à son éléction se fonde sur l'incomplétude essentielle de toute image. « [...] l'opération symbolique menée à travers une image est toujours impuissante à permettre une symbolisation psychique complète »⁴⁴, c'est-à-dire qu'elle ne permet pas le déclenchement de l'ensemble des actions/effets cités à l'instant.

« Même si elle sait habilement mobiliser certains domaines sensori-affectifs et faire appel de la symbolisation verbale, [l'image] reste l'une des composantes – à ce titre forcément partielle et frustrante – du processus symbolique global. »⁴⁵

C'est ainsi qu'au regard de la demande en matière de caractères, nous comprenons mieux la tendance des usagers de la typographie à être en demande d'une diversité, répondant à des besoins spécifiques, de manière temporaire.

« Nous pouvons chacun, à tout moment, élire une image privilégiée que nous désinvestissons par la suite. »⁴⁶

Mais :

« Les caractères que nous lisons ne sont pas ceux que nous avons appris à écrire à l'école. Ce sont des *objets visuels* que nous n'avons même pas appris à regarder. »⁴⁷

Le typographe Fernand Baudin évoque en cela la nécessité dans laquelle se trouvent les instances de diffusion de la typographie de sensibiliser les pratiquants de la typographie à son pouvoir-communiquer.

« Il appartient à toute image animée par un désir de symbolisation de la part de son créateur de pouvoir animer le désir de symbolisation de son spectateur. »⁴⁸

Quels sont les dispositifs requis pour en faciliter l'accès ?

La fonderie comme dispositif de mise en visibilité de la typographie

La typographie ne peut s'auto-instituer ; elle a besoin pour exister d'être utilisée et, si elle ne fait pas l'objet d'une commande ou d'une demande particulière, il faut avant tout qu'elle soit repérée par un usager potentiel. Depuis l'Ancien Régime, les fondeurs de caractère adressent leurs spécimens à une clientèle essentiellement constituée d'imprimeurs, d'éditeurs (jusqu'au début du XX^e siècle), puis d'agences de communication. Avec la généralisation de la photocomposition au cours des années 1960, les catalogues publiés par les fonderies, devenant toujours plus épais, sont particulièrement difficiles à manipuler. Si l'informatisation du signe a changé les moyens

43. S. Tisseron, *Le Bonheur est dans l'image*, p. 143-144.

44. *Ibid.*, p. 144.

45. *Ibid.*, p. 145.

46. *Ibid.*, p. 142-143.

47. F. Baudin, *L'Effet Gutenberg*, p. 96

48. S. Tisseron, *Le Bonheur est dans l'image*, p. 142.

de diffusion des caractères en les rendant plus accessibles du fait de leur publication en ligne, spécimens et catalogues en restent les principaux vecteurs de communication. Afin de comprendre leur intérêt respectif, faisons appel à l'explication de Marius Audin :

« Chaque fonderie de caractère publie, à intervalles plus ou moins réguliers, un catalogue général de ses fontes ; entre-temps, des types nouveaux paraissent, qu'il faut annoncer à la clientèle ; on le fait d'ordinaire au moyen d'un ou plusieurs feuillets qui sont aussitôt envoyés isolément aux imprimeurs, ou qui sont glissés, sous forme d'encarts, dans les publications techniques. [...] quand vient l'époque de la publication du catalogue général, [le fondeur] joint ces feuillets [...] aux feuillets qui ont constitué la précédente édition de son catalogue ; et il en est de même à chacun des tirages de ce dernier »⁴⁹.

Le catalogue général constitue une sorte d'inventaire de l'ensemble des fontes disponibles diffusées par chaque fonderie, tandis qu'aux spécimens incombe le rôle de mettre en scène le caractère dans ses différentes graisses afin d'en souligner l'effet (et notamment le gris typographique qu'il « donnera » une fois composé). Ces documents tiennent lieu aujourd'hui encore de modèle par les règles de présentation qui y ont été instaurées. Si le catalogue englobe toujours les spécimens comme l'imprimé en a consacré l'usage, la mise en ligne de la présentation des fontes a entraîné leur publication simultanée. Le spécimen y devient un complément indispensable à la présentation des objets typographiques ; ces derniers s'échelonnent sur la page d'accueil des fonderies sous forme de liste et de vignettes montrant un aperçu, lesquelles pointent un détail du spécimen ou renvoient directement à lui (fig. 2). L'interrelation catalogue/spécimen orchestre en complémentarité une mise en visibilité des caractères qui s'appuie sur leur image. Montrer des fontes, c'est travailler à l'organisation sociale de leur visibilité. Comment est coordonnée cette orchestration ?

Visibilité et organisation du visionnage : l'actualité en régime visuel

Toujours susceptibles d'enrichir leur catalogue, les fonderies ont à mettre en valeur quantité de polices qui font de la diversité un argument en faveur du choix et de la nouveauté. Par exemple, Myfonts avait 168 000 caractères en 2013⁵⁰ ; Fonfont en annonce 2729 sur son site actuellement⁵¹. Devant une telle masse, l'enjeu est de trouver ce que l'on cherche, ce que Myfonts fait figurer derrière le lien *Find Fonts*⁵². L'orientation du regard proposée consiste alors à hiérarchiser des produits typographiques en fonction de catégories ayant trait à la nouveauté (ce qui correspond au lien *What's New : The latest additions to our font library* chez Myfonts⁵³ ou *New fonts* chez FontYou⁵⁴), à la popularité (*The most popular new fonts* de Myfonts ou l'onglet *Popular* de FontYou) ou à la réponse à des besoins spécifiques (*Fonts for every project* chez MyFonts ou le filtre *Very cool for...* de FontYou). Ces catégories débordent largement la définition des styles hérités de la classification Vox-AtypI (*Typographic categories* de Myfonts ou le filtre « Style » de FontYou) et cherchent par ce biais à structurer non plus uniquement formellement, mais socialement, une vision de la typographie (fig. 3).

Ces critères qualitatifs recoupent ceux que Régis Debray prête à l'image qualifiée de « perçue et captée »⁵⁵ ; critères qui fondent, selon lui, le cadre du régime visuel de visionnage dans lequel notre société évolue depuis l'avènement de la télévision en couleurs à la fin des années 1960. Cet âge de l'image, qu'il nomme vidéosphère, a modifié notre rapport à l'image en mettant en place « un écosystème de la vision et donc un

49. M. Audin, *Les Livrets typographiques des fonderies françaises créées avant 1800*, p. vi.

50. Ce chiffre a été énoncé par Julie Chauffier dans le compte-rendu de la communication prononcée par Sandra Chamaret et Olivier Nineuil et transcrite par Thibéry Maillard sous le titre « états d'âme et caractères », p. 17.

51. Extrait de la page d'accueil, à l'onglet « Fonts », <https://www.fonfont.com/fonts>, consulté le 10/06/2014.

52. Voir le lien hypertexte dans le menu à droite de la page d'accueil de son site, <http://www.myfonts.com/>

53. Le lien suivant permet d'accéder à l'ensemble des catégories définies par Myfonts sur sa plate-forme : <http://www.myfonts.com/fonts/>

54. Le lien suivant permet d'accéder à l'ensemble des catégories et filtres définis par FontYou sur sa plate-forme : <http://www.fontyou.com/contents/fonts/all/>

55. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, p. 226.

certain horizon d'attente du regard [...] »⁵⁶. Ce régime visuel est dominé par la nouveauté, la production d'événements et une temporalité ponctuelle axée sur l'actualité.

« En régime visuel, [...] je peux ignorer les discours de vérité et de salut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. »⁵⁷

En quoi cette dernière participe-t-elle de la visibilité en matière de typographie ?

Visibilité comme production de valeurs : de l'adhésion à la popularité

Au regard des usages de présentation dans les catalogues, chaque police de caractère est accompagnée d'un texte descriptif qui met en évidence les qualités de la fonte et revient ainsi à amplifier sa valeur visuelle (fig. 4). Si « l'image est économique parce qu'elle raccourcit les démonstrations et abrège les explications »⁵⁸, elle est aussi porteuse d'une vision du monde que les fonderies cherchent à communiquer de manière didactique par les arguments du texte (fig. 5). N'oublions pas que « notre vie quotidienne embraye ou débraye les paliers du visible, et nous changeons de vue comme on change de vitesse »⁵⁹. Transmettre une valeur d'usage à propos d'un caractère, c'est réduire la marge interprétative propre à toute image, cet « intervalle entre la loi et la foi [entre le code et la croyance] »⁶⁰, en faisant du langage un facteur discriminant à même d'en faciliter l'appropriation. Le discours d'escorte qui participe d'une pragmatique de l'image a pour objectif d'entraîner un phénomène d'adhésion. Il s'agit d'orienter le regard du client potentiel à travers le catalogue ; catalogue qui devient alors le lieu d'où l'on peut voir une action, véritable théâtre au sens de son étymologie grecque.

Constitutive et non spéculative, la consécration d'un caractère met en marche, fédère et, par contrecoup, génère de la visibilité.

« L'image est plus contagieuse, plus virale que l'écrit. [...] elle a le don capital de souder la communauté croyante. Par identification des membres à l'imago centrale du groupe. Pas de masses organisées sans supports visuels d'adhésion. »⁶¹

Par les adeptes et détracteurs que fédère ce caractère, Helvetica se situe entre l'icône et le symbole. Le phénomène de croyance propre à l'icône opère, notamment par les discours et le vocabulaire qui circulent à son propos. Qualifiée de « déesse de la typographie »⁶², faisant l'objet d'un culte régulièrement relayé dans la presse⁶³, Helvetica est symptomatique de l'idéologie dans laquelle ses usagers se reconnaissent ou justifient ce pour quoi ils l'emploient. D'un point de vue symbolique, « elle a une valeur sociologique, comme signe de statut ou marqueur d'appartenance »⁶⁴. Employer Helvetica pour un designer ou une marque, c'est faire partie du groupe de ses usagers, c'est-à-dire s'identifier et être identifiable comme tel : conforter sa propre visibilité et finalement faire corps avec le caractère selon un processus que nous avons identifié en amont. Au regard de la multiplicité de ses emplois, la visibilité d'Helvetica ne se dément pas et contribue à entretenir sa popularité⁶⁵. Ceci invite à réfléchir à la portée des débats qui animent

56. *Ibid.*, p. 222.

57. *Ibid.*, p. 492.

58. *Ibid.*, p. 99.

59. *Ibid.*, p. 231.

60. *Ibid.*, p. 104.

61. *ibid.*, p. 96.

62. J. Menet, « De la Helvetica avec des cheveux c'est la Hairvetica », *John's Graphime Blog*, publié le 10/06/2014 et consultable sur : <http://www.jonathan-menet.fr/blog/2014/06/10/typographie-de-la-helvetica-avec-des-cheveux-cest-la-hairvetica/>

63. Parmi les titres des articles les éloquentes à son sujet : Pierre Grosjean, « Le culte de l'Helvetica », *Largeur.com*, 3/05/2004, consulté le 30/05/2014 ; Cécile Denayrouse, « La cultissime Helvetica fête ses 55 ans d'existence », *Tribune de Genève*, 02/03/2012, ; Jacques Drillon, « Mais que fait la police ? », *Le Nouvel Obs*, 21/07/2012, consulté le 12/06/2014.

64. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, p. 231.

65. Outre les deux monographies de Lars Müller, *Helvetica. Homage to a typeface* (2^e édition en 2005) et *Helvetica for ever* (2009), cette police de caractère a été le sujet d'un film documentaire réalisé par le Britannique Gary

régulièrement le milieu professionnel en matière d'énonciation typographique⁶⁶, et à constater avec Régis Debray qu'« une visibilité ne se réfute pas par des arguments. Elle se remplace par une autre »⁶⁷.

Nous sommes partie d'une pensée mythique qui perpétue, dans un cadre professionnel, la prépondérance de la lisibilité sur la visibilité typographique au nom d'un principe de clarté et d'efficacité. Sans en remettre en cause les fondements, nous avons cherché à interroger lisibilité et visibilité dans leur réalité sociale et médiatique actuelle au regard des pratiques professionnelles de diffusion des produits typographiques telles qu'elles sont orchestrées par les fonderies. L'examen des modalités de communication autour de la matérialité du glyphe a mis notamment en évidence l'articulation image/langage comme constitutive de la médiation symbolique opérée par la typographie dans le regard de celui qui la voit. « L'usage d'un medium ou d'une technologie en est le contenu », dit Mc Luhan, précisant que « le lecteur est le contenu du poème ou du langage dont il se sert et [que] pour utiliser n'importe laquelle de ces formes, il doit littéralement les endosser, les « revêtir » »⁶⁸.

C'est là tout l'enjeu communicationnel des dispositifs de distribution de la typographie : déclencher l'adhésion. Non seulement l'utilisateur doit pouvoir trouver ce qu'il cherche et être, en cela, guidé par la visualité des fontes, mais encore doit-il faire un choix. Autrement dit être sensibilisé à l'objectalité visuelle du caractère, dont le relais, en termes de visibilité, incombe au spécimen. C'est par cette objectalité visuelle que s'effectue un choix en matière de caractère et ce choix a lieu à travers des catalogues de fonderie où la visualité des polices – la mise en scène des spécimens – est entièrement tournée vers leur image. L'effet qu'elles produisent contribue autant à renseigner sur leur visibilité typographique qu'à fonder leur visibilité « en régime médiatique »⁶⁹. Aborder la visibilité des produits typographiques dans une perspective sociologique permettra de poursuivre la réflexion sur leur mode d'existence en termes de publicité, de reconnaissance, d'observabilité⁷⁰.

Résumé

« Il n'y a pas de perception sans interprétation. Pas de degré zéro du regard (ni donc d'image à l'état brut). Tout document visuel est d'emblée une fiction [...] » (R. Debray, *Vie et mort de l'image*, 1992, p. 59). Cette série d'aphorismes que nous entendons comme l'évocation du langage, la manifestation de l'image et la réalité communicationnelle de leurs applications permet d'envisager la typographie dans son objectalité à l'articulation du lisible et du visible. Comment s'opère la médiation de ces deux polarités ? En quoi l'étude de leur répartition débouche-t-elle sur une mise en visibilité propice au visionnage et à l'élection ? De tels dispositifs sont à l'œuvre au sein des fonderies actuelles qui travaillent la visualité matérielle de la typographie au profit de sa visibilité sociale, créant de la valeur autant que de la diversité.

Hustwit et sorti en septembre 2007, où il explique que « [...] cinq millions de gens voient et utilisent Helvetica tous les jours [...] » (80 min, production Swiss Dots et Veer).

66. Nous pensons plus particulièrement à la sortie en avril 2014 du Comic Neue, interprétation du Comic Sans MS, par Craig Rozynski. Cf. Xavier de La Porte, « Sur Internet, on s'étripe pour des questions de typographie », *Le NouvelObs*, article publié en ligne le 18/04/2014, consulté le 21/04/2014.

67. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, p. 386.

68. M. Mc Luhan, *D'œil à oreille*, p. 145.

69. Il s'agit de la deuxième partie du titre de l'ouvrage de Nathalie Heinrich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*.

70. Voir la conceptualisation autour du mot dans *Ibid.*, p. 24-27.

Bibliographie

AUDIN Marius, *Les Livrets typographiques des fonderies françaises créées avant 1800*, Amsterdam, Gérard Th. Van Heudsen, 1964.

BAUDIN Fernand, *L'Effet Gutenberg*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1994.

BEIER Sofie, *Reading Letters. Designing for legibility*, Amsterdam, Bis Publishers, 2012.

BLANCHARD Gérard, « La plus petite chose et la plus importante : La LETTRE », *Les Cahiers de la publicité*, n° 19, 1^{er} trimestre 1968, 11-12.

BRINGHURST Robert, *La Forme solide du langage. Essai sur l'écriture et le sens*, traduit de l'anglais par Jean-Marie CLARKE et Pascal NEVEU, Paris, Ypsilon Éditeur (collection bibliothèque typographique), 2011.

CERTEAU Michel de, *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1999.

CHAMARET Sandra et NINEUIL Olivier, « États d'âme et caractères », propos recueillis par Thibéry MAILLARD, *Avant/Après*, n° 1, mai 2013, p. 17-19.

DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992.

DEHAENE Stanislas, *Les Neurones de la lecture*, Paris, Odile Jacob, 2007.

GAUTIER Damien, *Typo-graphie, guide pratique*, 2^e édition revue et corrigée, Paris, Pyramyd, 2001.

HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

JAVAL Émile, *Physiologie de la lecture et de l'écriture*, 3^e édition, Cambridge, University Press, 2009.

KLINKENBERG Jean-Marie, « Vers une typologie générale des fonctions de l'écriture. De la linéarité à la spatialité », *Bulletin de l'Académie royale de Belgique, Classe des Lettres et des Sciences morales et politiques*, vol. XVI, 6^e série, 2005, p. 157-196.

LINDEKENS René, « Sémiotique de l'image : combinatoire des traits pertinents dans une image minimale, au niveau de cinq familles de caractères typographiques », *Documents de travail et prépublication* (Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica), n° 3, série F, mai 1971, p. 1-24.

Mc LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, traduction par Jean Pré, Paris, Mame/Seuil, 1968.

Mc LUHAN Marshall, *D'œil à oreille*, traduit de l'anglais par Derrick de KERCKHOVE, Montréal, HMH (collection Constantes), 1977.

MELOT Michel, *Une brève histoire de l'image*, Paris, L'œil 9 éditions, 2007.

NOORDZIJ Gerrit, *Le Trait. Une théorie de l'écriture*, traduit du néerlandais par Fernand BAUDIN, Paris, Ypsilon Éditeur (collection bibliothèque typographique), 2010.

NUGUE Sandrine, « La Lecture : sa mécanique et son influence sur la forme des lettres », propos recueillis par Brigitte SUFFERT, *Avant/Après*, n° 1, mai 2013, p. 43-44.

PEIGNOT Jérôme, *De l'écriture à la typographie*, Paris, Gallimard, 1967.

RICHAUDEAU François, *La Lisibilité*, Paris, CEPL, 1969.

RICHAUDEAU François, *Sur la lecture*, Paris, Albin Michel, 1992.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour théorie de l'énonciation éditoriale », *Cahiers de médiologie*, n° 6, février 1998, p. 137-145.

TISSERON Serge, *Le Bonheur est dans l'image*, Paris, Les Empêcheurs de tourner en rond / Le Seuil, 2003.

VIGNON Virginie, « Sofie Beier, *Reading Letters. Designing for legibility*, Amsterdam, Bis Publishers, 2012 », *Communication & langages*, n° 174, décembre 2012, p. 148-149.

VIGNON Virginie, « L'imaginaire de la typographie : objets et pratiques d'un appareil d'incarnation », thèse en sciences de l'information et de la communication, CELSA, université de Paris-Sorbonne, 2014.

VOX Maximilien, *Faisons le point. Cent alphabets Monotype pour servir à l'étude de la typographie du demi-siècle*, Paris, Union bibliophile de France, Larousse, 1963.

Illustrations

Figure 1 : Première expérience d'écîrétage visuel réalisée par M^e Leclair (issue de sa brochure intitulée, *Réduction possible de moitié de tous les frais d'impression*, Paris, Panckouke, 1843, répertoriée en bibliographie de F. Richaudeau, *Sur la lecture*, Paris, Albin Michel, 1992, p. 203).

La Germania est é-
narrée des Gaulois, de la
Rhétie et de la Pannon-
nie par le Rhin et par
le Danube; des Sarmat-
tes et des Huns, par
des montagnes ou par
une crainte vecineque,
le reste est fermé par
l'Océan, qui embrasse
de vastes côtes et des
îles immenses, dont on

Figure 2 : Liste et vignettes des fontes extraites du catalogue FontYou, première fonderie collaborative (<http://www.fontyou.com/>), en 2014.

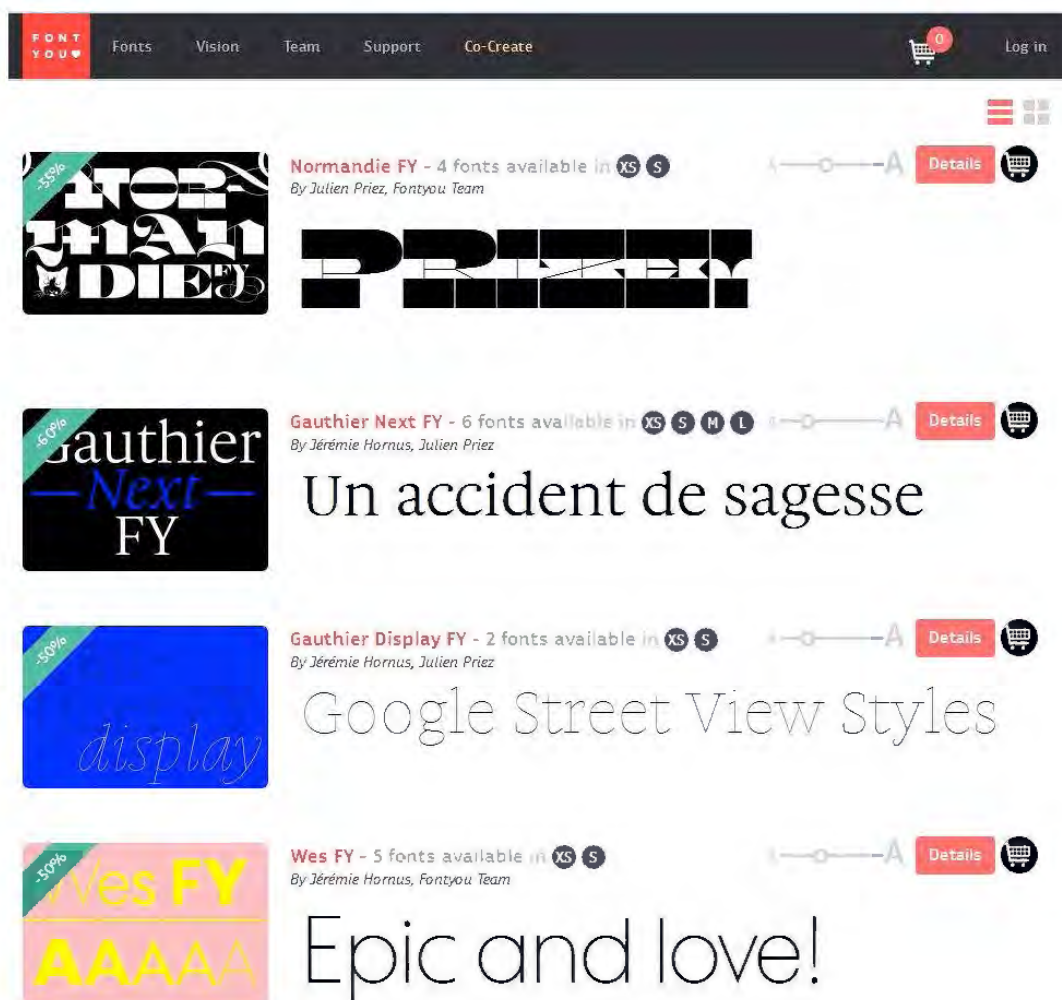


Figure 3: Catégories et filtres (détail du haut de la page d'accueil), FontYou, première fonderie collaborative (<http://www.fontyou.com/>), en 2014.

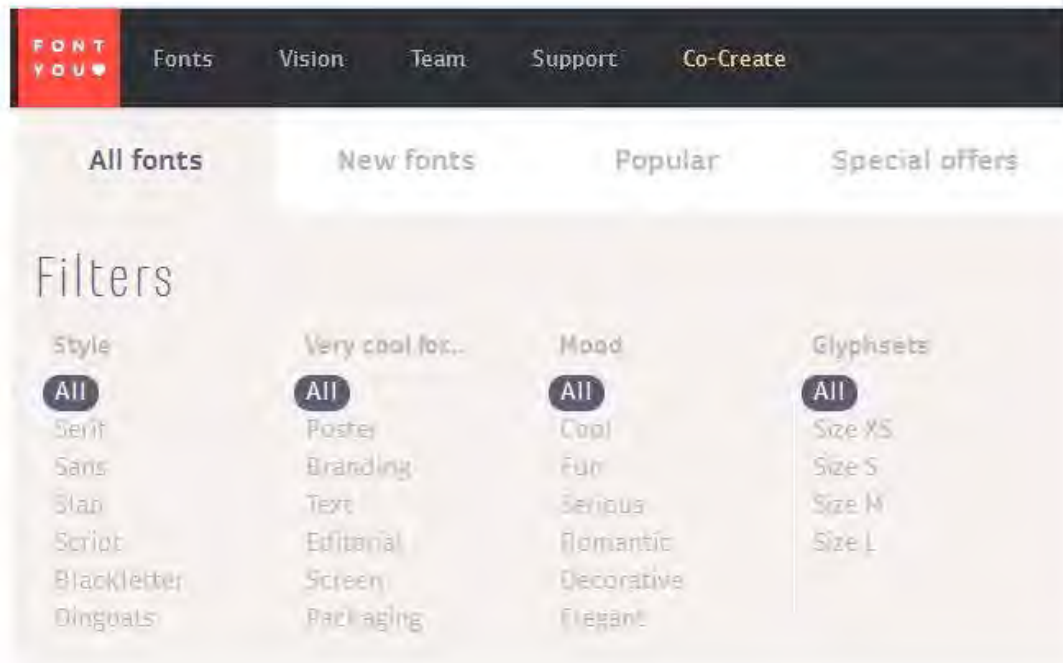


Figure 4: Texte de présentation du Wes FY et détail du spécimen. FontYou, première fonderie collaborative en 2014.

(http://www.fontyou.com/shop/family/Wes_FY)

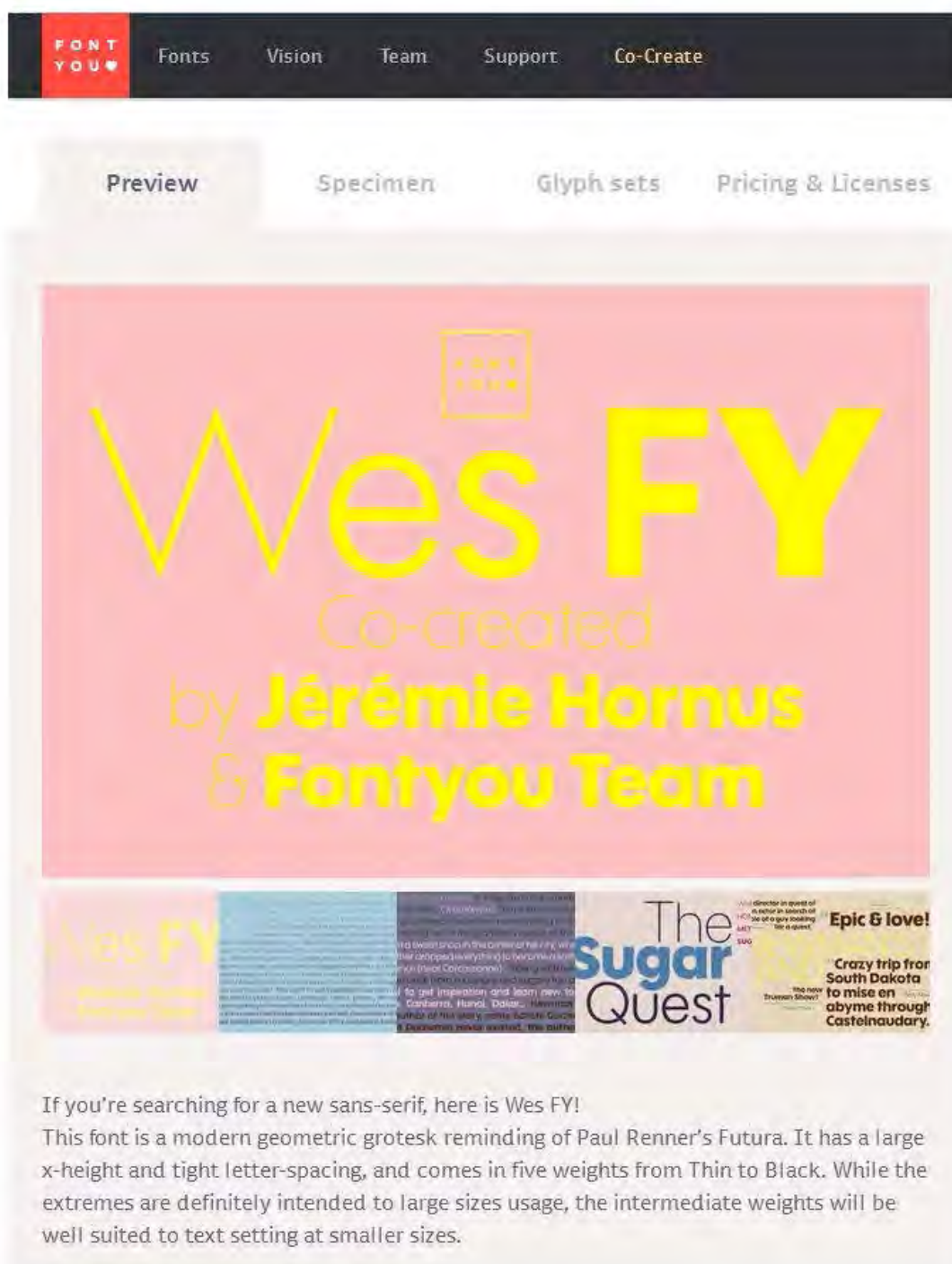


Figure 5 : Texte de présentation du Vicomte FY et détail du spécimen.
FontYou, première fonderie collaborative en 2014.
(http://www.fontyou.com/shop/family/Vicomte_FY)



Vicomte FY is a script typeface inspired by the lettering style known as Engrosser's script, Engraver's script, or more commonly, Copperplate. Designed as "engraving on paper", Engrosser's script letters were carefully and slowly built-up in several strokes with a pointed pen, an attempt to imitate more the burin of the engraver than the quill of the writing master.

Motivated by the same goals, Vicomte FY looks away from handwriting and shows inscribed qualities in its letters. The alternation of curves and angles, along with the narrowness of the characters and the tight spacing give Vicomte FY a dark and catchy texture, producing words with strength - without losing the delicacy of formal scripts.

Vicomte FY was co-created by Joachim Vu, Jérémie Hornus & Alisa Nowak on co-create.fontyou.com, the first collaborative type foundry.